

Indice

Indice

1. Un modello di marketing politico

1. Introduzione.....	p. 1
2. Gli approcci di marketing politico.....	p. 2
2.1 L'approccio transazionale.....	p. 3
2.2 L'approccio relazionale.....	p. 5
2.3 L'approccio induzionale.....	p. 7
3. Un modello di marketing politico.....	p. 8

2. La fase precedente al voto: gli elettori

1. Introduzione.....	p. 13
2. Il riconoscimento del problema di voto.....	p. 14
3. L'impegno politico.....	p. 15
4. I fattori contestuali personali che influenzano l'impegno politico.....	p. 18
4.1 Gli elementi strutturali.....	p. 18
4.2 Gli atteggiamenti nei confronti della politica.....	p. 19
5. I fattori contestuali situazionali che influenzano l'impegno politico.....	p. 22
5.1 Gli elementi sistemici.....	p. 22
5.2 Gli elementi istituzionali.....	p. 23
5.3 Il sistema dei media.....	p. 25
5.4 Gli elementi relativi alla campagna elettorale.....	p. 26
5.5 La pubblicità negativa.....	p. 27
6. La ricerca delle informazioni politiche.....	p. 29
7. I fattori contestuali personali che influenzano la ricerca di informazioni.....	p. 31
8. I fattori contestuali situazionali che influenzano la ricerca di informazioni.....	p. 36

3. La fase di voto: gli elettori

1. Introduzione.....	p. 41
2. La valutazione delle alternative e la decisione di voto.....	p. 43
3. Gli elementi della valutazione e della decisione di voto.....	p. 45
3.1 I temi e le politiche dei candidati e dei partiti.....	p. 45
3.2 L'immagine e la personalità.....	p. 48
3.3 L'imagery sociale.....	p. 51
4. I fattori contestuali personali nella valutazione delle alternative e nella scelta di voto.....	p. 52
5. I fattori contestuali situazionali nella valutazione delle alternative e nella scelta di voto.....	p. 54

4. La fase precedente alle elezioni: i partiti e i candidati

1. Introduzione.....	p. 59
2. La progettazione del <i>brand politico</i>	p. 60
3. Le ricerche relative al mercato elettorale.....	p. 62
3.1 La raccolta delle informazioni.....	p. 62
3.2 L'analisi e l'elaborazione delle informazioni.....	p. 66
4. L'implementazione del brand politico.....	p. 68
5. I fattori contestuali relativi alla fase precedente alle elezioni.....	p. 69
5.1 I fattori contestuali interni relativi alla fase precedente alle elezioni.....	p. 69
5.1.1 Il partito e il candidato.....	p. 69
5.1.2 Le risorse umane interne all'organizzazione politica.....	p. 70
5.1.3 I consulenti e i professionisti politici.....	p. 72
6. I fattori contestuali esterni relativi alla fase precedente alle elezioni.....	p. 75

5. La fase relativa alle elezioni

1. Introduzione.....	p. 79
2. Le ricerche effettuate durante la campagna elettorale.....	p. 80
3. La comunicazione del <i>brand politico</i>	p. 81
3.1 Il contenuto delle comunicazioni.....	p. 83
4. La pubblicità politica.....	p. 84
5. I mezzi della pubblicità politica.....	p. 86
6. Le attività di marketing diretto.....	p. 88
7. La comunicazione attraverso le pubbliche relazioni.....	p. 90
7.1 Gli strumenti di comunicazione attraverso le pubbliche relazioni.....	p. 93
8. I fattori contestuali interni relativi alla fase della campagna elettorale.....	p. 95
9. I fattori contestuali esterni relativi alla fase della campagna elettorale.....	p. 98

6. La fase successiva alle elezioni: gli elettori, i partiti e i candidati

1. Introduzione.....	p. 103
2. La fase successiva al voto per gli elettori.....	p. 104
3. Le variabili contestuali che influenzano la soddisfazione degli elettori.....	p. 107
4. La fase successiva alle elezioni per i partiti e i candidati.....	p. 110
5. Conclusioni.....	p. 112

Bibliografia.....	p. 114
-------------------	--------

